

Piano Comunicazione 2021

Università degli Studi di Firenze

Indice

Il piano di comunicazione

Il quadro normativo dell'Università di Firenze: il Piano Strategico 2019-2021

Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino

Missioni e obiettivi dal Piano Strategico

Il Piano integrato

Destinatari e pubblici, valutazione

Allegati

1 Il public engagement e i suoi strumenti

2 Il sistema dei siti web di Ateneo | linee guida

3 Il logo di Ateneo | linee guida per l'uso corretto

4 Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo | obiettivi, linee guida e social media policy

5 Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi

6 UnifiMagazine, informazione e divulgazione | come contribuire

7 Laboratorio multimediale | attività, servizi e linee guida per la produzione dei video

8 Relazioni con i media | attività e linee guida

9 Il progetto wayfinding di Ateneo

10 Guida rapida ai servizi e ai contatti

Il piano di comunicazione

Il piano di comunicazione, in attuazione della Legge 150 del 2000, è lo strumento che rende pubbliche linee di sviluppo e di azione dell'Ateneo per

- rispondere alle esigenze informative degli utenti – in primis gli studenti – in merito ai propri compiti istituzionali;
- rendere sempre accessibile l'attività dell'Ente attraverso tutti i canali informativi disponibili;
- aprirsi al confronto e all'interazione;
- rendere l'Università in un luogo aperto al dibattito dove la scienza incontra il pubblico e linguaggi complessi si trasformano in schemi semplici e trasmissibili, per la crescita sociale e l'alta formazione.

Il piano si inserisce nella pianificazione strategica dell'Ateneo per lo sviluppo della ricerca, della didattica, della terza missione, nell'ottica del perseguimento della qualità, nella condivisione, interazione e semplificazione.

Il piano è curato dal Coordinamento della Comunicazione e public engagement in stretta collaborazione con il Rettore alla Comunicazione e al public engagement, è comunicato annualmente agli organi di governo e aggiornato periodicamente sul sito web istituzionale.

Il quadro normativo dell'Università di Firenze: il Piano Strategico 2019-2021

Oltre ai riferimenti normativi obbligatori e generali, che attengono alla sua natura di Pubblica amministrazione, l'Università di Firenze ha inserito in modo specifico nel principale documento di pianificazione e programmazione, il Piano Strategico, le indicazioni relative alla comunicazione.

Il Piano strategico 2019-2021, sviluppo del Piano adottato nel triennio precedente, individua missioni, obiettivi strategici, azioni e indicatori per il miglioramento della qualità della didattica, della ricerca, del trasferimen-

to delle conoscenze e dell'innovazione. Basato su una pianificazione oggetto di monitoraggio periodico, tramite indicatori misurabili e confrontabili, è uno strumento importante per la trasparenza e la valutazione, ma soprattutto per la comunicazione.

Le missioni strategiche indicate nel Piano sono: Offerta formativa e diritto allo studio; Ricerca scientifica; Trasferimento tecnologico, territorio, lavoro; Ateneo nel mondo; Integrazione con il Servizio Sanitario Regionale; Comunicazione e diffusione della cultura universitaria.

Organizzazione, funzioni e attività della comunicazione nell'Ateneo fiorentino

Nell'articolazione del governo dell'Università di Firenze, la comunicazione esterna, interna e il public engagement sono affidati a un Rettore, la prof.ssa Laura Solito.

La Comunicazione, secondo il disegno organizzativo adottato con il Decreto del Rettore Generale del 29 marzo 2017, n. 591, è una Funzione trasversale, descritta come "elemento organizzativo di collante della comunità universitaria e espressione di una sensibilità diffusa e capillare, pervasiva della propria *mission* in ogni struttura".

A seguito del decreto del Rettore Generale n. 18 del 7 gennaio 2021, la Comunicazione è in staff alla Direzione generale come Coordinamento delle funzioni svolte dalla Funzione trasversale.

La Comunicazione promuove l'immagine dell'Ateneo, cura la diffusione delle informazioni sulle attività istituzionali verso gli utenti interni ed esterni, assiste i processi di interfaccia con l'utenza ovunque allocati e gestisce l'URP. La Comunicazione, secondo gli indirizzi del Piano Strategico, si concentra in particolare verso il public engagement e, in generale, verso ogni vocazione di disseminazione scientifica e culturale.

Le attività prevalenti assegnate alla Comunicazione sono:

- Gestione dei rapporti con il pubblico e della comunicazione esterna volta a garantire la massima trasparenza negli ambiti della ricerca, della didattica, della terza missione e del public engagement, nonché a favorire una sempre più incisiva internazionalizzazione dell'Ateneo;
- Produzione ed elaborazione degli strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, anche tramite la sinergia con l'Area per l'Innovazione e Gestione dei Sistemi Informativi ed Informatici, per la progettazione e sviluppo di impianti e prodotti multimediali;
- Promozione e sviluppo dei servizi agli studenti, in linea con gli obiettivi e le strategie d'Ateneo.

Le attività attualmente in corso fanno riferimento ai seguenti processi e sottoprocessi.

Servizi di Comunicazione

- Supporto alla pianificazione strategica della comunicazione e al coordinamento delle attività di comunicazione di tutta l'Area.
- Gestione del sito web: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti del sito web d'Ateneo. Cura dei rapporti con i siti web delle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), secondo le linee guida predisposte dall'Ateneo.
- Gestione dei canali social: progettazione, presidio e sviluppo dei contenuti dei canali social istituzionali in stretto rapporto con le produzioni multimediali; cura dei rapporti con i canali social gestiti dalle altre strutture (Dipartimenti, Scuole, Corsi di studio, Centri, ecc.), per assicurare la coerenza con le linee guida predisposte dall'Ateneo.

Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti | URP

- Progettazione e produzione di materiali di comunicazione per iniziative e servizi di Ateneo e delle strutture di didattica e ricerca.
- Progettazione di materiali di comunicazione per gli studenti iscritti e per le necessità di orientamento.
- Coordinamento e razionalizzazione di materiale prodotto dalle strutture secondo il [manuale di identità visiva](#) definito dall'Ateneo.
- Produzione e elaborazione di strumenti di comunicazione volti a garantire il rispetto del brand istituzionale attraverso le sue molteplici declinazioni, in particolare per la segnaletica e per i gadget di Ateneo.
- Gestione relazioni con il pubblico: risposta informativa di base relativa alla gestione delle telefonate in ingresso attraverso il centralino e delle richieste che pervengono allo sportello dell'URP e alla relativa casella di posta elettronica, tenendo presente l'attività del Contact Center come primo riferimento per i fabbisogni dell'utenza studentesca.
- Coordinamento della comunicazione web per il Sistema Museale di Ateneo.
- Gestione delle richieste di attivazione dei siti tematici Unifi e monitoraggio.

Rapporti con i media

- Gestione dei rapporti con i media, supporto alle richieste dei giornalisti e alla comunità universitaria per migliorare l'informazione sui servizi, le azioni e le iniziative dell'Ateneo.
- Produzione e diffusione di informazioni sulle attività istituzionali, con particolare riferimento alle attività didattiche e di ricerca dei docenti e ricercatori, e sulle iniziative culturali e divulgative dell'Ateneo.
- Gestione redazionale delle news e dei contenuti informativi per il sito web e i canali social dell'Ateneo.
- Redazione di articoli e approfondimenti per la testata di informazione online Unifi-Magazine collaborazione alla realizzazione di prodotti multimediali e di contenuti per le pubblicazioni istituzionali.
- Gestione della comunicazione di crisi, in accordo con i vertici politici e amministrativi; monitoraggio della reputazione dell'Ateneo sui media e sui social network.

Comunicazione interna e organizzativa

- Diffusione efficace e tempestiva delle informazioni destinate al pubblico interno (personale tecnico e amministrativo, docenti, studenti) attraverso strumenti di comunicazione dedicati e attraverso il presidio della sezione Intranet del sito nonché il presidio e il coordinamento redazionale degli strumenti di comunicazione interna, curando i rapporti con le Aree e le strutture di Ateneo per la redazione e diffusione delle informazioni al pubblico interno.
- Predisposizione e aggiornamento, in stretta collaborazione con il Coordinamento delle Funzioni Direzionali di Programmazione, Organizzazione e Controllo:
 - della rappresentazione grafica dell'organigramma funzionale dell'Ateneo;
 - delle informazioni riguardanti le novità in materia di organizzazione del lavoro e sull'assetto organizzativo, in modo particolare della sezione web ad esso dedicato;
 - delle mailing-list legate all'evolversi degli incarichi.

Iniziative di Public engagement ed eventi

- Progettazione e coordinamento della realizzazione della comunicazione per le principali iniziative di public engagement di Ateneo, incluse le iniziative organizzate dalle strutture di Ateneo o da terzi in collaborazione con l'Ateneo.
- Progettazione e coordinamento della realizzazione della comunicazione per le iniziative di public engagement del Sistema Museale di Ateneo.
- Monitoraggio eventi di public engagement
- Coordinamento della produzione e della comunicazione delle Attività spettacolari di Ateneo.

Laboratorio multimediale

- Produzione di prodotti editoriali multimediali a supporto della ricerca, della didattica e degli Organi di Governo, nonché degli eventi di Ateneo.
- Manutenzione del catalogo multimediale; cura della web tv e presidio del canale YouTube di Unifi.
- Progettazione di impianti multimediali per aule e sale conferenze, in collaborazione con l'Area edilizia e l'Area servizi economici, patrimoniali e logistici.
- Cura dello sviluppo e dell'innovazione nel settore multimediale in stretta sinergia con l'Area per l'Innovazione e gestione

dei sistemi informativi e informatici, per quanto riguarda gli aspetti tecnologici.

- Supporto all'attività formativa nell'ambito audio-video-cinematografico per i corsi di studio attraverso la gestione del laboratorio multimediale e l'accoglienza di studenti e stagisti.

Accompagna questo assetto organizzativo - con lo scopo di favorire il coinvolgimento di tutte le strutture dell'Ateneo, migliorare la conoscenza di quanto avviene nei singoli Dipartimenti, condividere le scelte e i progetti, coordinare le tante attività di comunicazione esistenti e accrescerle attraverso un'azione sinergica e di efficace razionalizzazione - la **Commissione d'Ateneo per la Comunicazione e il public engagement**, costituita con decreto del Rettore n. 433 del 26 maggio 2015 e presieduta dal Prorettore alla Comunicazione.

Con finalità analoghe, a livello operativo in riferimento alla gestione di siti web - è previsto un Gruppo di lavoro dei redattori dei siti web di Ateneo, che riunisce i referenti operativi dei siti dei Dipartimenti e delle Scuole, attualmente in fase di costituzione e riattivazione. Lo scopo è quello di condividere le buone pratiche e attuare il necessario coordinamento delle azioni di comunicazione che avvengono attraverso i siti web.

Infine, l'organizzazione delle attività di comunicazione in Ateneo fa riferimento a linee guida, secondo vari ambiti tematici che, definite o revisionate per l'anno 2020, fanno parte integrante di questo Piano di Comunicazione (cfr. Allegati). Queste linee guida rappresentano, da un lato, un riferimento per chi usufruisce dei servizi e dall'altro, un'indicazione metodologica per chi, all'interno dell'Ateneo collabora ai processi della comunicazione, con lo scopo di realizzare il coordinamento e diffondere le buone pratiche.

Missioni e obiettivi dal Piano Strategico

Comunicazione e diffusione della cultura universitaria Obiettivi strategici

- Valorizzare la missione culturale e scientifica dell'Ateneo sul territorio.
- Consolidare la comunicazione istituzionale.

Valorizzare la missione culturale e scientifica dell'Ateneo sul territorio

OBIETTIVO DI BASE	INDICATORE	METRICA	VALORE OBIETTIVO
Valorizzazione della rete di relazioni con le Istituzioni del territorio e potenziamento delle modalità di disseminazione della conoscenza e dei risultati della ricerca	Iniziative di divulgazione scientifica, culturale e di public engagement	Numero di iniziative di divulgazione scientifica, culturale e di public engagement organizzate dall'Amministrazione Centrale	Mantenimento del valore medio del triennio precedente
Promozione dello sviluppo e dell'istituzionalizzazione delle attività di terza missione/public engagement	Strumenti realizzati per la rilevazione, il monitoraggio e la valutazione del public engagement	Realizzazione degli strumenti per la rilevazione, il monitoraggio e la valutazione del public engagement	Vero

Consolidare la comunicazione istituzionale

OBIETTIVO DI BASE	INDICATORE	METRICA	VALORE OBIETTIVO
Valorizzazione delle attività di informazione e comunicazione relative ai temi chiave che definiscono le linee strategiche e le scelte politiche di Ateneo	Iniziative di comunicazione (News del sito di Ateneo, conferenze stampa, comunicati, ...)	Numero di iniziative di comunicazione (News del sito di Ateneo, conferenze stampa, comunicati, ...) organizzate dall'Amministrazione Centrale	Incremento rispetto al triennio precedente
Progettazione della rete dei siti federati di Ateneo in linea con il nuovo sito Unifi	Progettazione della rete dei siti federati di Ateneo	Realizzazione della rete dei siti federati di Ateneo	Vero

Il Piano integrato

Il [Piano Integrato 2021-2023](#) raccoglie e fa proprie tutte le fonti di pianificazione: ministeriali, di Ateneo, quelle collegate a valutazioni e pareri, alla *customer satisfaction* e al posizionamento nazionale e internazionale. Gli obiettivi di performance organizzativa sono stati raggruppati nelle seguenti linee:

- Digitalizzazione;
- Cambiamento Organizzativo;
- Obiettivi istituzionali specifici, in continuazione da programmazione precedente.

Per quanto riguarda la Comunicazione, a quest'ultima linea fa riferimento l'obiettivo specifico n. 2, cioè l'ottimizzazione del siste-

ma dei siti Unifi, attraverso l'azione di omogeneizzazione e ristrutturazione dei siti di Dipartimento e di Scuola, con l'impatto atteso del miglioramento della comunicazione e dell'immagine dell'Ateneo.

Impegno e coinvolgimento della Comunicazione, tuttavia, si evidenziano nel contesto complessivo di tutti gli obiettivi del Piano Integrato, anche se non specificamente riferiti alla Comunicazione stessa.

A questo scopo, nella redazione del Piano di Comunicazione 2021 per facilitare l'individuazione e l'accesso ai servizi è stato accentuato il taglio operativo delle linee guida allegate.

Destinatari e pubblici, valutazione

Nell'ambito dei già citati Piano strategico e Piano integrato, e attraverso gli obiettivi indicati, questo piano di comunicazione si rivolge agli interessi e ai bisogni di differenti stakeholder:

- la comunità accademica, nelle sue varie componenti (studenti, personale docente e ricercatore, tecnico-amministrativo);
- famiglie dei futuri studenti;
- istituzioni scolastiche;
- cittadini;
- media;
- ricercatori e docenti di altre istituzioni di alta formazione e ricerca;
- ex alunni;
- imprese;
- organizzazioni ed enti pubblici e privati.

Gli esiti delle azioni indicate in questo Piano sono sottoposti, come del resto tutta l'attività dell'Ateneo, alla valutazione dei competenti organi di controllo.

È essenziale il riferimento al rilevamento della customer satisfaction prevista attraverso il progetto Good Practice e gli elementi che pervengono attraverso i social network e la relativa sentiment analysis – rilevati anche attraverso sistemi esterni (es. monitoraggio CENSIS).

allegati

- 1** Il public engagement e i suoi strumenti
- 2** Il sistema dei siti web di Ateneo | linee guida
- 3** Il logo di Ateneo | linee guida per l'uso corretto
- 4** Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo | obiettivi, linee guida e social media policy
- 5** Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi
- 6** UnifiMagazine, informazione e divulgazione | come contribuire
- 7** Laboratorio multimediale | attività, servizi e linee guida per la produzione dei video
- 8** Relazioni con i media | attività e linee guida
- 9** Il progetto wayfinding di Ateneo
- 10** Guida rapida ai servizi e ai contatti

Il public engagement e i suoi strumenti

allegato 1

Si definisce con **public engagement** l'insieme delle attività senza scopo di lucro che hanno l'obiettivo di disseminare e valorizzare la missione scientifica e culturale dell'Ateneo, dando visibilità alla ricerca e a i suoi risultati. Rientrano in questa tipologia tutte le iniziative destinate alla diffusione del sapere e delle conoscenze al di fuori dei confini accademici per il coinvolgimento di un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo di non esperti e in stretta collaborazione con la società e il territorio (nell'ottica della cosiddetta 'terza missione').

Si intendono dunque iniziative di public engagement tutte quelle attività ideate dall'Ateneo, dai suoi dipartimenti e dai Sistemi Bibliotecario e Museale rivolte a tutta la cittadinanza e dal carattere divulgativo: incontri, presentazioni, proiezioni, concerti, mostre, spettacoli, citizen science, programmi radiofonici e televisivi, pubblicazione e gestione di siti web e altri canali social di comunicazione, attività di coinvolgimento e interazione con il mondo della scuola (es. simulazioni ed esperimenti hands-on e altre attività laboratoriali).

Tra le iniziative che da alcuni anni si rinnovano con successo nell'ambito del public engagement si citano: *Incontri con la città*, *La Notte europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori*, *Unistem_day*, *Parliamo di ricerca*, *Scienzestate*, *La Società che verrà*.

La comunicazione di queste iniziative avviene attraverso vari strumenti messi a disposizione dal Coordinamento Comunicazione e Public Engagement: la progettazione e la realizzazione di prodotti cartacei e digitali per la promozione (inviti, brochure, locandine, gadget, grafiche per i social), la pianificazione di eventuali azioni commerciali (affissioni, tabellari etc), la diffusione attraverso i canali social e web di Ateneo, l'approfondimento su UnifiMagazine.

A questo si aggiungano anche i tradizionali canali di diffusione interna alla comunità universitaria come l'affissione di locandine nelle sedi e la veicolazione degli eventi attraverso la newsletter Unifi Informa.

Per richiedere i servizi relativi alle attività di public engagement, un affiancamento alla progettazione delle stesse o un confronto volto alla scrittura di report e presentazioni delle attività svolte (ad esempio per la VQR), è possibile scrivere a:

public.engagment@adm.unifi.it

Il sistema dei siti web di Ateneo linee guida

allegato 2

Articolazione e organizzazione

Il sito www.unifi.it e i siti delle strutture Unifi sono gli ambienti telematici attraverso cui l'Ateneo fiorentino comunica, informa e rende disponibili i servizi online.

I siti web si ispirano a principi di trasparenza, di partecipazione e assicurano la massima circolazione di informazioni complete e qualificate tra l'amministrazione e i suoi utenti. Al contempo assolvono l'obbligo di pubblicazione di atti, provvedimenti amministrativi (di cui alla Legge 69/2009 e Dlgs 33/2013) e contenuti minimi individuati dalla normativa, con particolare riferimento al Codice dell'amministrazione digitale (D.Lgs. 82/2005).

Il sistema dei siti web dell'Università degli studi di Firenze è articolato in categorie che fanno riferimento all'organizzazione delle strutture di Ateneo e che le seguenti:

- A. SITO DI DIPARTIMENTO
- B. SITO DI SCUOLA
- C. SITO DI CORSO DI LAUREA
- D. SITI RELATIVI AI SERVIZI DELL'ATENEIO (SIAF, CSAVRI, SBA, CLA, etc.)
- E. SITI TEMATICI

Come per l'immagine coordinata e la brand architecture del logo, è stato definito un sistema di gerarchie e di relazioni visive tra il brand principale (Università degli Studi di Firenze) e le realtà che di fatto costituiscono l'Ateneo. La sua struttura complessa, quindi, anche nella comunicazione sul web, è stata ricondotta ad un modello identitario che favorisca la riconoscibilità all'esterno e consolidi il senso di appartenenza all'interno.

Il progetto del sistema dei siti web di Ateneo, rinnovato a partire dal 2020, è curato dal gruppo di lavoro costituito dal Coordinamento Comunicazione e public engagement, dal Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura e da SIAF e si basa sulla piattaforma tecnologica e sul sistema di gestione dei contenuti (CMS) adottati da SIAF, che ha realizzato il site format unitario applicato all'intero sistema.

Responsabilità e redazione dei siti

Il responsabile del sito web di Ateneo è il Rettore o un suo delegato. I responsabili dei siti web di ogni Dipartimento, Scuola e Corso di Laurea sono rispettivamente il Direttore del Dipartimento, il Presidente della Scuola e il Presidente del Corso di studio (cfr. le Note legali del sito Unifi). Per esigenze organizzative, pur mantenendo tale responsabilità, essi possono farsi rappresentare da un docente o da un ricercatore facente parte della struttura. I responsabili dei siti relativi ai servizi e alle funzioni strategiche dell'Ateneo sono individuati all'interno delle strutture che li gestiscono. Ogni Dipartimento e ogni Scuola indica - fra il personale tecnico-amministrativo - un redattore che cura la realizzazione e gestione operativa del sito della struttura. Per quanto concerne i Corsi di Laurea, il Presidente del Corso definisce con il Presidente della Scuola a cui afferisce le modalità di collaborazione con il redattore cui è affidata la gestione del sito della Scuola.

I responsabili dei contenuti dei siti di Dipartimento, Scuole e Corsi di Laurea promuovono presso la propria struttura l'aggiornamento del sito e/o delle pagine dei siti e la completezza informativa; approvano i contenuti e gli aggiornamenti delle pagine web predisposte dai redattori.

I redattori inseriscono gli aggiornamenti e si coordinano costantemente con la redazione web del sito di ateneo (o redazione centrale) per quanto riguarda gli aggiornamenti più importanti e le modifiche della struttura dei contenuti del sito; concordano con il proprio responsabile ogni eventuale modifica con cui intervenire sulle pagine già pubblicate; assistono il personale della propria struttura per quanto concerne l'uso del sito.

È possibile abilitare redattori specifici anche solo per alcune sezioni o pagine del sito. Per quanto riguarda i siti tematici, al momento della richiesta del sito devono essere indicati il responsabile e il redattore incaricato. Per quanto riguarda il sito di Ateneo, la redazione è affidata al Coordinamento Comunicazione e public engagement.

Alla stessa è affidato il coordinamento dei re-

dattori dei siti web di Ateneo.

Redazione sito web di Ateneo e coordinamento dei redattori dei siti web

La redazione del sito web di Ateneo, costituita all'interno del Coordinamento Comunicazione e Public engagement, si occupa dell'aggiornamento, monitoraggio e sviluppo dei contenuti del sito www.unifi.it, secondo linee e obiettivi indicati dal Dirigente e dal Prorettore alla Comunicazione. La redazione del sito web di Ateneo, per garantire uno sviluppo armonico del sistema dei siti, costituisce con i redattori dei siti di Scuola e di Dipartimento una redazione diffusa, che ha lo scopo di:

- verifica delle attività di aggiornamento e pubblicazione dei siti;
- attenzione ai criteri di usabilità e accessibilità;
- rispetto delle linee d'indirizzo;
- supporto per l'utilizzo ottimale del CMS e per l'adozione di omogenee regole di stile per la scrittura sul web, tali da assicurare chiarezza dei contenuti.

La redazione diffusa può attuare iniziative di autoformazione e di formazione che possono essere inserite nel piano formativo generale di Ateneo.

Linee d'indirizzo per la redazione dei siti di Ateneo

I contenuti dei siti web di Ateneo, nel quadro delle linee guida per i siti web della Pubblica amministrazione, si riferiscono a principi di completezza e correttezza dell'informazione, chiarezza del linguaggio, semplicità di consultazione, costante aggiornamento.

Nel caso in cui sul sito web siano presenti informazioni e richieste che necessitano dell'inserimento di dati personali da parte degli utenti, tali dati saranno esclusivamente trattati nel pieno rispetto della normativa vigente sulla protezione dei dati personali.

Monitoraggio e sviluppo dei siti web

Per garantire lo sviluppo coerente dei siti web dell'Ateneo, il sistema è sottoposto costantemente al monitoraggio del Coordinamento Comunicazione e public engagement, che attua le linee d'indirizzo strategiche indicate dal Rettore alla Comunicazione. Il Rettore alla Comunicazione acquisisce il parere della Commissione Comunicazione su progetti o ipotesi di sviluppo del sistema.

Migrazione ai nuovi layout

Dopo un primo avvio nel 2020, nel corso del 2021 prosegue il passaggio del sistema dei siti web di Ateneo al nuovo layout, ri-progettato secondo i più moderni standard di usabilità e tecnologici.

Il passaggio al nuovo layout è organizzato sulla base di specifici criteri e di un calendario articolato per fasi che, con il coordinamento di un gruppo di lavoro multidisciplinare, coinvolge redattrici e redattori dei siti.

Le realtà che intendono migrare al nuovo layout, e non già coinvolte in uno dei momenti di migrazione, devono rivolgersi al Coordinamento Comunicazione e public engagement scrivendo a

comunicazione@adm.unifi.it.

Le richieste saranno valutate sulla base di criteri oggettivi, tra cui la sostenibilità del singolo processo.

Siti tematici

Del sistema dei siti di Ateneo fanno parte siti che si riferiscono a specifici temi o ad altre attività svolte in Ateneo o dall'Ateneo, in breve "siti tematici".

Secondo quanto previsto dalle Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni, i siti tematici sono quelli realizzati, anche in collaborazione tra più amministrazioni, con una specifica finalità, ad esempio la presentazione di un progetto; la presentazione di un evento; l'erogazione di un particolare servizio; la promozione di una nuova iniziativa di policy; la comunicazione mirata a specifici target; la focalizzazione di un'area di interesse. Coerentemente con tali indicazioni, per i siti tematici Unifi è stata adottata la seguente classificazione:

- Centri di Ateneo;
- Sottostrutture dipartimentali (Laboratori, unità, progetti, gruppi e centri di ricerca);

- Formazione post-laurea (dottorati, specializzazione, corsi di perfezionamento e aggiornamento, master);
- Convegni, congressi e conferenze;
- Altri siti tematici (tutorial, policy interne, ecc.).

L'elenco dei siti tematici attivi è pubblicato nel sito di Ateneo alla pagina:

www.unifi.it/cmpro-v-p-10611.html

Come richiedere un sito tematico

La Comunicazione e public engagement esamina le richieste di nuova attivazione di siti tematici, secondo alcuni principi generali e sotto la supervisione del Rettore alla Comunicazione.

Tali richieste, adeguatamente motivate e supportate da una **mappa dei contenuti** e con l'indicazione del referente e del redattore del nuovo sito, devono essere rivolte al Coordinamento Comunicazione e public engagement scrivendo a

comunicazione@adm.unifi.it.

Vagliata la mappa dei contenuti, sarà proposta ai richiedenti la soluzione più adatta nell'ambito del format previsto dal sistema di Ateneo e sarà indicata la modulistica.

A questo riguardo si segnalano i principali criteri che vengono adottati riguardo alla creazione dei siti tematici.

- **Contenuti.** Il format più adatto al sito tematico viene definito in base ai contenuti, allo sviluppo che di questi si pianifica, delle funzioni che sono richieste. Può essere necessario analizzare se per le funzioni previste e per il tipo di contenuti, la creazione di un sito web sia la soluzione più opportuna e sostenibile.
- **Identità e collegamenti.** Unità di ricerca, laboratori, centri di ricerca, dottorati corsi di specializzazione o corsi di perfezionamento e aggiornamento sono collegati - in quanto "sottostrutture" interne - a Dipartimenti o alle Scuole. I siti tematici relativi - con una propria caratteristica identità visiva e con una url specifica, nella forma www.unifi.it/sitotematico - sono creati preferibilmente in collegamento con i siti delle strutture di riferimento. Analogamente avviene per le iniziative scientifiche e culturali (convegni, congressi, progetti di ricerca).
- **Dominio.** La richiesta di uno specifico dominio, nella forma www.sitotematico.unifi.it.

unifi.it, fa riferimento preferibilmente a un sito tematico autonomo con forte articolazione di contenuti e alta complessità. È suggerito un nome di dominio riconoscibile e breve. Approfondimenti sul tema nella griglia delle possibilità.

- **Aggiornamento.** L'aggiornamento dei siti tematici deve essere costante e pianificato, a cura del redattore designato, anche in accordo e/o in collaborazione con un redattore di sito di struttura, tenendo conto che il sito web non può essere considerato un archivio statico di contenuti, ma si qualifica come uno spazio multimediale dinamico funzionale alla comunicazione di attività e progetti, nonché a servizio di iniziative.
- **Redattori.** Ai redattori dei siti tematici è richiesta l'adesione alle linee guida redazionali e al gruppo dei redattori dei siti web di Ateneo. Si ricorda che è possibile abilitare redattori specifici anche solo per alcune sezioni o pagine del sito.
- **Durata.** Per evitare la proliferazione di siti, spesso obsoleti dopo poco tempo dalla loro creazione e non aggiornati, i nuovi siti tematici vengono costituiti per un periodo fisso, pari in media ad un anno. Trascorso questo periodo di tempo, il Coordinamento Comunicazione e public engagement, che periodicamente svolge azioni di monitoraggio sullo stato di cura e attualità dei siti tematici, può proporre la disattivazione ai referenti/redattori (vedi "Monitoraggio e sviluppo dei siti web").

Disattivazione siti tematici

Tra le azioni di monitoraggio rientrano gli interventi sui siti tematici che mostrano segnali di abbandono, individuati attraverso specifici indicatori.

Trascorso un anno dall'attivazione di un sito tematico, il sito sarà sottoposto a verifica e sarà comunicato ai referenti/redattori, con email da comunicazione@adm.unifi.it, se si ritiene necessaria la disattivazione del sito. In caso il referente confermi la non necessità o l'impossibilità di mantenere il sito aggiornato e quindi in vita, o anche in caso di mancanza di risposta entro un periodo ragionevole, sarà realizzato un backup dei contenuti, a disposizione dei referenti/redattori per la consultazione off-line.

Siti web Unifi fuori dal sistema di Ateneo

La diffusione di piattaforme gratuite user friendly rende più semplice la realizzazione di siti web e blog.

Siti o blog creati da strutture o personale dell'Ateneo al di fuori del sistema descritto, con piattaforme e CMS diversi dal site format SIAF, sono di norma considerati come autonomi e personali, al di fuori della responsabilità e dell'identità istituzionale di Ateneo: ricadono quindi sotto la diretta responsabilità dell'autore, senza alcun impegno per l'Università di Firenze.

La realizzazione di siti o blog esterni al sistema per scopi riconducibili alle attività istituzionali quali didattica e ricerca deve rispondere ai seguenti criteri:

- tipo e natura di informazioni e contenuti che non possono trovare collocazione o supporto nelle tipologie di siti previsti dal sistema di Ateneo e nella piattaforma disponibile;
- iniziative temporanee o speciali;
- iniziative realizzate in collaborazione con gli studenti per attività o esperienze didattiche specifiche.

I siti esterni al sistema di Ateneo non possono avere un dominio Unifi, ma dovranno registrarne uno apposito (vedi anche la griglia delle possibilità nella pagina seguente). In ogni caso se i contenuti, gli autori, il contesto nonché il nome del dominio richiamano esplicitamente o implicitamente l'Università di Firenze, i responsabili o promotori del sito debbono provvedere a:

- comunicare l'iniziativa al Coordinamento Comunicazione e public engagement, compilando il form disponibile a questo link: <https://forms.gle/BSaYGiWs4UNrgeAx8>
- indicare chiaramente nei crediti o nei contatti del sito il responsabile dei contenuti e i suoi recapiti;
- dichiarare esplicitamente lo scopo del sito e chi lo detiene;
- pubblicare sul sito solo contenuti propri, nel caso in cui siano richiamate informazioni che risiedono sui siti ufficiali di Ateneo, non devono essere ripubblicate, ma solo linkate;
- indicare chiaramente la data dell'ultimo aggiornamento;
- adottare note legali, dati di monitoraggio e

requisiti di accessibilità;

- osservare e assicurare il rispetto del diritto d'autore per i testi e per le immagini usate nel sito stesso.

I promotori o curatori di questi siti debbono osservare in modo rigoroso norme di correttezza nel linguaggio e nei contenuti come:

- evitare di inserire commenti che siano offensivi, lesivi di alcuno, che violino il diritto d'autore o la riservatezza degli utenti;
- non utilizzare il sito/blog come strumento di autopromozione o come profilo privato;
- non pubblicare o linkare annunci pubblicitari di marche o prodotti.

Se il sito o blog per la sua natura intende essere considerato alla stregua di un sito tematico del sistema di Ateneo deve osservare le linee guida per i siti web delle Pubbliche amministrazioni, nonché la normativa che riguarda la trasparenza e i contenuti obbligatori (D.Lgs. 33/2013; D. Lgs. 97/2016). L'utilizzo del logo ufficiale dell'Ateneo è consentito solo con esplicita richiesta da indirizzare al Coordinamento Comunicazione e public engagement e sulla base dell'adesione ai requisiti indicati.

Per quanto riguarda i contenuti si richiama anche il paragrafo "Linea editoriale" delle linee guida per i social network di Ateneo. In caso di inosservanza dei criteri e regole indicati, alla struttura o al personale Unifi responsabile del sito sarà richiesto di rimuovere ogni riferimento all'Università di Firenze.

Pagine personali dei docenti

È sconsigliata la creazione di pagine personali dei docenti al di fuori del sistema di Ateneo. Si suggerisce invece di implementare la scheda personale di CercaChi (dove fra l'altro è possibile inserire anche la foto), a cui il docente/ricercatore accede attraverso le proprie credenziali:

www.unifi.it/areariservatapersonale.html

Nel caso in cui il docente/ricercatore abbia già una sua pagina personale su piattaforma esterna e risultasse assolutamente indispensabile renderla nota e raggiungibile, il link relativo va inserito all'interno della scheda Penelope, alla voce "Note". Occorre verificare che le informazioni presenti in tali pagine non siano il duplicato di quanto già presente nella stessa scheda.

In linea generale le informazioni che il docente intende rendere raggiungibili attraverso

link esterni a piattaforme di Ateneo (compresi i profili personali sui social network) s'intendono limitate a campi di attività personali e non hanno carattere di comunicazioni che si rivolgono agli studenti.

Utilizzo della funzionalità Google Sites presente nel Google Workspace

Nel Google Workspace a disposizione degli utenti dell'Ateneo è disponibile la funzione SITES (nuova versione), che permette a ciascun utente di realizzare un sito web. Lo strumento offre possibilità che devono essere inquadrate nel contesto del sistema dei siti di ateneo fin qui descritto.

L'utilizzo della funzionalità Sites si intende riferita alle sole attività istituzionali svolte dall'utilizzatore. Perciò non può essere impiegata per creare siti personali o estranei al proprio ruolo nella comunità universitaria. L'impiego consigliato di questa funzionalità è per la creazione di spazi web personali dei docenti/ricercatori, laddove se ne presenti la necessità e se questa non possa trovare risposta all'interno del sito di Dipartimento o di struttura. A questo riguardo si rimanda a quanto indicato al punto "Pagine personali dei docenti". Si sottolinea che è indispensabile rendere disponibile il link al sito creato dal docente nel Google Workspace nel relativo sito di struttura o nella scheda personale Penelope. Si precisa che lo strumento non va usato come piattaforma o sussidio per la didattica online, per cui esistono altre piattaforme specifiche dedicate.

È, inoltre, richiesto l'impiego di colori e struttura di alcuni elementi del sito coerenti con l'immagine coordinata di Ateneo, come evidenziato nel prototipo disponibile all'indirizzo <https://sites.google.com/unifi.it/prototipo-unifi>

Per gli altri requisiti si applica quanto previsto al punto "Siti web Unifi fuori dal sistema di Ateneo". In particolare, occorre comunicare la creazione del sito al Coordinamento Comunicazione e public engagement, compilando il form disponibile a questo link: <https://forms.gle/BSaYGiWs4UNrgeAx8>

La URL dei siti creati nel Google Workspace deve avere la seguente forma: sites.google.com/unifi.it/nomecognome

L'assegnazione di un dominio UNIFI a tali siti non è prevista (vedi griglia delle possibilità).

Il logo di Ateneo

linee guida per l'uso corretto

allegato 3

Dominio unifi.it e griglia delle possibilità

CARATTERISTICHE E FUNZIONALITÀ DEL SITO WEB	Dominio unifi	
	Si	No
Site-CMS e layout di Ateneo	X	
Applicazione web per archivi di particolare complessità o articolazione	X*	
Funzionalità "Sites" nel Google Workspace di Ateneo		X
Design alternativo al layout di Ateneo, per scelte organizzative, amministrative o di natura grafica		X**

* Il site-CMS di Ateneo può in ogni caso, se richiesto, valutando caso per caso, ospitare archivi pre-costituiti mediante iframe.

** È possibile attivare un **dominio UniFI con redirect** al sito in dominio e spazio web al di fuori della rete di Ateneo.

Per motivate necessità, può essere valutata l'attivazione di un percorso virtuoso di progettazione dedicata, in coordinamento con il gruppo di lavoro SIAF-Comunicazione, della durata di 18-24 mesi dall'approvazione della richiesta.

1. Storia del logo

Era il 1932 quando l'allora Rettore, prof. Bindo de Vecchi, decise di far progettare un nuovo sigillo per l'Università degli Studi di Firenze e conferì l'incarico al prof. Mario Salmi, docente di Storia dell'arte nella Facoltà di Lettere, e allo scultore Antonio Maraini. Traendo ispirazione dalla descrizione del sigillo riportata nello Statuto dello *Studium Generale*, Salmi e Maraini disegnarono il simbolo (riportato sotto) che fino al 2000 ha identificato tutte le carte e i documenti dell'Università fiorentina: rotondo con il re Salomone a figura intera al centro, alla sua destra il giglio di Firenze, a sinistra il cherubino che rappresenta la sapienza, a racchiudere le tre figure la scritta *Florentina Studiorum Universitas*.



Nel 2000 il logo dell'Università di Firenze venne ridisegnato con un progetto che dava una nuova veste grafica al Salomone, ridistribuiva gli elementi all'interno dello spazio, modificava il *lettering* (vedi immagine sotto).



La versione attuale del logo è frutto di un restyling che rientra in un processo di aggiornamento dell'immagine visiva di Ateneo avviato nel 2012, sotto la guida dell'allora Rettore Alberto Tesi e del delegato per la Comunicazione prof. Carlo Sorrentino.

Nella nuova immagine elaborata (vedi immagine sotto), il Salomone, depositario dell'identità di Ateneo e fondamentale elemento di continuità, è stato reso protagonista e trasformato in mezzo busto, al fine di rendere pienamente leggibili gli elementi di autorità e sapienza quali lo sguardo, lo scettro e il libro. La combinazione tra il Salomone così ridisegnato e il *lettering*, radicalmente modificato in modo da renderlo riproducibile e leggibile su ogni formato, costituisce il logotipo dell'Università degli Studi di Firenze, che da qui in avanti per comodità chiameremo semplicemente logo.



2. Finalità e oggetto

Il presente documento stabilisce le linee guida per un uso corretto del logo dell'Università, in conformità con lo sviluppo del processo di comunicazione integrata illustrato dal [Manuale di identità visiva](#) disponibile sul sito istituzionale www.unifi.it.

L'uso corretto del logo incentiva infatti l'identificazione con l'Università da parte dei suoi membri, facilita la riconoscibilità dell'istituzione dall'esterno, permette una traduzione visiva e accessibile della complessa struttura universitaria.

3. Ambiti di applicazione e modalità di richiesta

Il logo dell'Università degli Studi di Firenze può essere utilizzato da:

- organi di governo e strutture amministrative, didattiche e di ricerca dell'Università di Firenze (paragrafo 3.1)
- casa editrice universitaria, Firenze University Press (paragrafo 3.2)
- studenti per il frontespizio della propria tesi di laurea (paragrafo 3.3)

- istituzioni o enti che organizzano iniziative congiunte con l'Ateneo (paragrafo 3.4)
- organizzatori di convegni, congressi, manifestazioni a carattere culturale, che vogliono richiedere il patrocinio dell'Università (paragrafo 3.5).

Nei paragrafi successivi sono esplicitate le modalità di richiesta di uso del logo; è necessario individuare la propria casistica e rispettare la procedura indicata. Di seguito i riferimenti delle strutture da contattare:

Rettore rettore@unifi.it

Unità funzionale Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale per per gli studenti comunicazione@adm.unifi.it

3.1 Uso interno

Il logo può essere utilizzato dagli organi di governo e da tutte le strutture amministrative, didattiche e di ricerca dell'Università di Firenze, in ogni ambito in cui sia necessario identificare con chiarezza l'Ateneo come autore o fonte di elaborati di vario tipo, sia di carattere istituzionale che scientifico.

Il logo deve essere richiesto all'Unità funzionale Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti, che deve valutare se la situazione richieda l'uso del logo di Ateneo o piuttosto della singola struttura (Dipartimento, Scuola, etc.).

In caso di utilizzo del logo Unifi, la bozza grafica con il logo apposto (si vedano le modalità di utilizzo al punto 4) deve essere approvata dalla stessa UF.

3.2 Attività editoriali

L'uso del logo per attività editoriali è riservato all'Università, che lo utilizza per pubblicazioni a carattere comunicativo, istituzionale, scientifico o didattico e, con apposito marchio derivato, per le pubblicazioni della casa editrice universitaria (Firenze University Press). Ogni altro utilizzo per la produzione di materiale editoriale, anche a scopo didattico, dovrà essere previamente concordato con l'Università e dovrà comunque evitare possibili sovrapposizioni con le pubblicazioni dell'Ateneo.

3.3 Studenti

I laureandi e dottorandi possono utilizzare il logo di Ateneo per le tesi di laurea o di dottorato, allo scopo di manifestare l'appartenenza alla comunità studentesca e scientifica. L'apposizione del logo sul frontespizio della tesi non pregiudica in alcun modo la proprietà intellettuale dell'elaborato, che resta esclusiva dello studente, né autorizza quest'ultimo a utilizzare il logo per altri scopi. Sul sito www.unifi.it gli studenti hanno a disposizione un modello precompilato per il frontespizio della tesi che riporta il logo istituzionale.

L'utilizzo del logo è consentito agli studenti anche per le iniziative approvate e finanziate dall'Ateneo. In questo caso il logo sarà fornito dall'Unità funzionale Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti, previa valutazione della richiesta; una bozza grafica con il logo apposto dovrà essere inviata alla stessa UF per approvazione.

3.4 Uso esterno

Il logo è di proprietà esclusiva dell'Università degli Studi di Firenze. Può essere utilizzato da istituzioni o enti che organizzano iniziative congiunte con l'Ateneo, previa autorizzazione del Rettore. Per richiedere l'uso del logo è necessario scrivere al Rettore. Una volta approvata la richiesta, la segreteria del Rettore provvederà ad inviare il logo, che dovrà essere apposto secondo le indicazioni fornite nel presente documento. La bozza grafica relativa all'iniziativa – con il logo già apposto – deve essere inviata all'UF Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale per per gli studenti per approvazione.

3.5 Patrocinio

L'uso del logo è concesso in caso di patrocinio dell'Università a congressi, convegni e manifestazioni a carattere culturale. Per richiedere il patrocinio è necessario rivolgersi all'Unità di Processo Affari Generali e Istituzionali, inviando una mail a affari.generali@unifi.it. La richiesta va presentata almeno due mesi prima della data in cui il proponente intenda divulgare la notizia del patrocinio e deve essere corredata da una relazione e da una documentazione che ne illustri la natura, le modalità di svolgimento, il luogo, la data della manifestazione, l'indicazione dei relatori e dei partecipanti all'evento. In caso di concessione, il logo viene fornito dalla segreteria del

Rettore su richiesta dell'interessato. Il logo deve essere inserito nella grafica relativa all'iniziativa insieme alla dicitura 'con il patrocinio di'. La bozza grafica, con il logo già apposto, deve essere inviata per approvazione.

3.6 Divieti

È espressamente vietato l'uso del logo per attività didattica di soggetti esterni non compresa nell'offerta formativa dell'Ateneo, anche qualora questa si svolga con la collaborazione di docenti e/o strutture dell'Ateneo, che in tal caso agirebbero fuori dall'ambito istituzionale. Il divieto si estende altresì ai singoli membri della comunità universitaria (docenti, personale tecnico-amministrativo e studenti) per attività private o comunque al di fuori di quelle strettamente istituzionali. L'uso del logo deve sempre rispettare le linee guida del presente documento e i principi del Manuale di identità visiva pubblicato sul sito di Ateneo.

Il logo dell'Università degli Studi di Firenze è un Marchio Comunitario registrato. È vietato ogni utilizzo, anche parziale, se non autorizzato. Ogni violazione è sanzionabile a norma di legge.

4. Modalità di utilizzo

4.1 Formato

Il logo Unifi viene fornito in diversi formati per consentirne un semplice impiego da parte di utilizzatori comuni o professionali. Per un uso professionale viene fornito il logo ad alta risoluzione (.eps), che può essere aperto solo da programmi di grafica specifici. Per un uso comune viene fornito il logo in formato .jpg, consigliato per file di Word e per il Web.

4.2 Colori

Il Logo Unifi viene fornito in due versioni, positiva e negativa.

Nella versione positiva, le parti che compongono il logo – Salomone e *lettering* – sono di colore nero. Questa versione deve essere utilizzata in caso di applicazione su sfondo bianco o chiaro.

Nella versione negativa, alcune parti che compongono il logo sono di colore bianco. Questa versione deve essere utilizzata in caso di applicazione su sfondo scuro.

È possibile utilizzare la versione negativa anche su sfondi di colore diverso da quello istituzionale (Pantone 301), purché non ne venga minata la leggibilità.

4.3 Combinazione degli elementi e struttura

Il logo Unifi è composto dalla combinazione di due elementi, Salomone e *lettering*; l'uso disgiunto di questi due elementi è eccezionale e deve essere sempre autorizzato UF Prodotti e strumenti per la comunicazione istituzionale e per gli studenti.

La struttura del logo non può essere modificata (l'area di rispetto è riportata nel manuale di identità visiva, non è previsto un rapporto o un ordine diverso tra i gli elementi). Il logo può essere ingrandito o ridotto ma deve mantenere le sue proporzioni. Per permettere la leggibilità, la larghezza del logo non può essere inferiore a 35 mm.

4.4 Loghi delle strutture universitarie

La progettazione del nuovo logo ha permesso di strutturare un sistema di gerarchie e relazioni visive tra il 'brand' principale – Università degli Studi di Firenze – e le realtà che la costituiscono – dipartimenti, scuole, corsi di studio, aree amministrative. Al fine di tradurre visivamente il complesso sistema universitario, le strutture devono avvalersi dell'identità di Ateneo combinata con la propria denominazione. Non sono ammessi altri simboli o segni grafici.

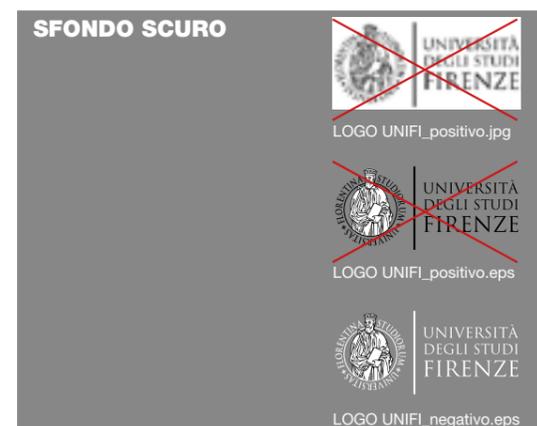
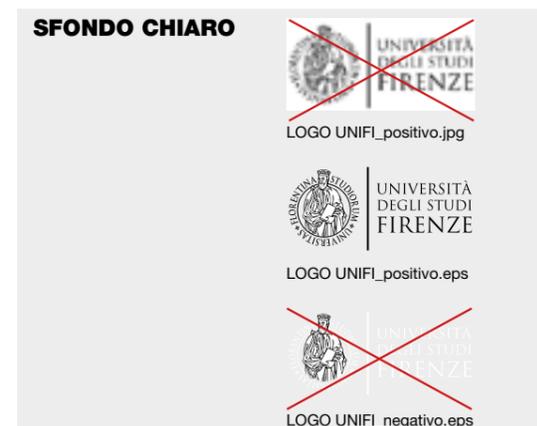
4.5 Unifi sui social

Il logo Unifi è stato adattato come segue al formato richiesto dai principali Social Network: il Salomone viene ritagliato in un quadrato che deve includere la testa e la punta dello scettro; a fianco il *lettering* istituzionale.



Per informazioni sulle immagini di profilo da adottare in caso di apertura di un canale istituzionale, si rimanda alle linee guida sui Social Network allegate a questo Piano di comunicazione.

Uso corretto dei formati



Il sistema dei social network per la comunicazione di Ateneo

obiettivi, linee guida e social media policy

allegato 4

Oggetto e ambito di applicazione

L'Università di Firenze utilizza i social media per informare, comunicare, ascoltare. Attraverso i social network favorisce anche la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori. In questi spazi e con queste attività, l'Ateneo intende perseguire finalità istituzionali e di interesse generale.

I social media non sostituiscono in nessun modo i compiti svolti dalle Segreterie Studenti e dagli uffici di front office e i contenuti presenti sul sito web istituzionale, ma hanno primariamente l'obiettivo di fornire informazioni su servizi, progetti e iniziative organizzate e/o promosse dall'Ateneo.

Queste **linee guida intendono fornire supporto a chi gestisce gli account istituzionali collegati alle strutture e servizi dell'Ateneo**, nella definizione dei contenuti da pubblicare e nell'attività di moderazione e interazione con il proprio pubblico. Le linee guida rappresentano uno strumento di collaborazione, utile ad acquisire consapevolezza circa la centralità delle azioni comunicative in un contesto istituzionale e la necessità di agire secondo criteri condivisi.

Norme generali

Anche nell'ambito dei social media, compresi eventuali profili personali, trovano applicazione norme e indicazioni che regolano il comportamento e la condotta dei dipendenti dell'Ateneo (in particolare si richiama l'art. 10 comma 2 del Codice di Comportamento dell'Università di Firenze) e dei dipendenti pubblici in generale (art. 10 DPR n.62/2013).

Si ricorda, inoltre, che all'interno degli account social

- è necessario rispettare i termini di servizio e le condizioni d'uso della piattaforma so-

cial ospitante;

- è vietato pubblicare contenuti volgari, offensivi, lesivi di alcuno, o che violino il diritto d'autore;
- è proibito pubblicare informazioni che violino la riservatezza degli utenti.

Attivazione account istituzionali sui social

La Comunicazione supporta le strutture che intendono aprire account social, prendendo in esame le loro esigenze e suggerendo quale o quali piattaforme utilizzare. Le strutture possono contattare il Social media manager dell'Ateneo all'indirizzo mail facebook@adm.unifi.it per ricevere informazioni sul sistema dei social media Unifi e chiarimenti su queste linee guida.

Potranno poi formulare proposte di apertura di account, profili o pagine, includendo le seguenti informazioni:

- denominazione della struttura;
- piattaforma social scelta;
- denominazione dell'account;
- referente e gestore operativo dell'account (se diversi) e relativi contatti;
- sito web (attivo e approvato dall'Ateneo, vedi [linee guida per i siti web dell'Università degli Studi di Firenze](#));
- pubblici di riferimento;
- piano editoriale dei contenuti.

La richiesta di apertura di nuovo account deve essere inviata al Social media manager (facebook@adm.unifi.it), che si occupa di sottoporla al **Prorettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement**.

Il Social media manager, di conseguenza, fornisce alle strutture le relative indicazioni utili, nel quadro complessivo della comunicazione di Ateneo¹

La Comunicazione provvede a fornire l'**immagine di profilo** coerente con l'identità visiva di Ateneo, e il link alla **social media policy**.

I nuovi account saranno inseriti sul sito web www.unifi.it, alla sezione "Unifi comunica", dove è pubblicato l'elenco dei canali social ufficiali di Ateneo.

A chi presidia e gestisce i canali social ufficiali è richiesto di garantire un'attività costante di monitoraggio dei contenuti e dei dati statistici forniti dalle piattaforme ospitanti. In particolare, è necessario prestare particolare attenzione ai messaggi e ai commenti degli utenti. È importante fornire riscontro immediato agli utenti, laddove se ne abbia diretta competenza. Per questioni più complesse si invitano i gestori degli account a rivolgersi alla Comunicazione per concordare le risposte.

Per alimentare una community basata sulle interazioni e sullo scambio di informazioni di pubblico interesse, è importante segnalare alla Comunicazione i contenuti più rilevanti per l'intera comunità universitaria, pubblicati sui singoli account, e condividere le notizie significative per il proprio pubblico di riferimento dagli account ufficiali di Ateneo.

Eventuali variazioni delle informazioni di base dell'account comunicate in occasione della sua apertura, soprattutto per quanto riguarda il referente o gestore, devono essere comunicate tempestivamente al Social media manager.

¹ Si richiama l'attenzione sulla specificità di LinkedIn. La pagina aziendale LinkedIn funge da portavoce dell'organizzazione sulla piattaforma social. Aiuta gli utenti a conoscere l'istituzione, i servizi e le opportunità di lavoro offerti. Tutte le strutture che fanno capo all'Ateneo non possono, quindi, aprire pagine aziendali, in quanto non sono enti con una propria partita iva. Chi lavora per Scuole, Dipartimenti, Laboratori e centri, lavora per l'Università degli Studi di Firenze e non per un ente autonomo. LinkedIn consente di aprire, però, delle pagine vetrina che sono estensioni della pagina aziendale. È possibile creare fino ad un massimo di 10 pagine vetrina tramite la pagina aziendale. Visto tale numero limitato, la richiesta per una possibile apertura deve essere approvata dal Prorettore alla Comunicazione interna ed esterna e al public engagement.

Tutor

L'Ateneo ha sviluppato da anni un servizio di tutorato per attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per gli studenti dell'Ateneo. Gli studenti tutor hanno la possibilità di aprire canali social per il proprio corso di laurea di riferimento, informando il Social media manager dell'Ateneo (facebook@adm.unifi.it).

Nella comunicazione dovrà essere indicato:

- docente di riferimento;
- personale tecnico amministrativo che si occuperà di gestire gli accessi all'amministrazione della pagina facebook;
- nomi e mail dei tutor che gestiranno l'account durante il loro periodo di attività.

Le informazioni relative all'account devono indicare in modo esplicito che il canale social è gestito da studenti tutor. Dovrà, inoltre, essere riportato il link alla Social media policy di Ateneo. La Comunicazione provvederà ad inviare l'immagine di profilo coerente con l'identità visiva di Ateneo.

Responsabilità degli amministratori degli account, privacy, violazioni

L'amministratore dei profili social di Ateneo è direttamente responsabile dell'uso delle pagine social, dei contenuti che pubblica, delle modalità con cui opera, dei profili social che sceglie di seguire, della eventuale scelta di condividere contenuti prodotti da altri. Qualora si pubblicino notizie provenienti da siti esterni all'Ateneo è necessario verificare l'attendibilità della fonte e la data in cui è stata pubblicata la notizia. Per qualsiasi dubbio sull'affidabilità dell'informazione è consigliabile contattare il Social media manager per un confronto.

Si sottolinea, a questo proposito, che l'Ateneo non è in grado di esercitare il pieno e immediato controllo sulle informazioni pubblicate da terzi e nel profilo delle pagine social periferiche. Pertanto non si assume alcuna responsabilità riguardo alle informazioni immesse dagli utenti delle piattaforme.

L'amministratore è tenuto a svolgere un'attività di moderazione e a far rispettare, all'interno degli spazi che gestisce, la social media policy di Ateneo. Nel caso in cui si verificano violazioni da parte degli utenti, l'amministratore prenderà i provvedimenti descritti dalla policy.

L'amministratore di profili social dell'Ateneo, quale incaricato del trattamento dati da parte dell'Università degli Studi di Firenze, è tenuto a trattare i dati personali acquisiti tramite la piattaforma social nel rispetto del Regolamento UE 2016/679. Eventuali violazioni dovranno essere segnalate al Responsabile della protezione dei dati (privacy@adm.unifi.it).

In caso di inosservanza delle presenti linee guida, l'interessato sarà soggetto a sanzioni disciplinari e sarà comunque responsabile ai sensi delle vigenti disposizioni di legge.

Il Social media manager dei canali social ufficiali di Ateneo può monitorare i contenuti pubblicati dagli account delle strutture e segnalare eventuali violazioni della social media policy e delle presenti linee guida.

Regole generali per la creazione dei contenuti editoriali

Tono di voce

Il tono di voce che è opportuno utilizzare sui canali social Unifi è informale, con particolare attenzione a non perdere di credibilità e mantenere uno stile istituzionale.

I contenuti pubblicati mirano a:

- promuovere le attività dell'Università e le sue tre missioni (didattica, ricerca, terza missione);
- creare un dialogo con i propri utenti;
- informare sugli eventi organizzati dall'Ateneo;
- Diffondere la conoscenza sulle attività di ricerca svolte dall'Università;
- Mostrare sempre e comunque disponibilità all'ascolto e al confronto.

Linea editoriale

Nella redazione del piano editoriale può essere utile tenere presenti le seguenti tematiche:

- Informazioni amministrative
- Orientamento
- Eventi
- Ricerca
- Post Laurea
- Studenti
- Vivere l'Università
- Università e Aziende
- Territorio
- Internazionalizzazione
- Finanziamenti, bandi e borse di studio
- Didattica

Modalità di scrittura

Occorre adottare uno stile di comunicazione amichevole pur mantenendo correttezza e sobrietà. A tal proposito, si consiglia di:

- utilizzare il "tu";
- evitare emoticon e abbreviazioni (ad esempio la lettera "x" invece della parola "per");
- inserire nelle risposte un ringraziamento o un saluto;
- essere sintetici e ridurre la lunghezza dei link;
- non assumere toni polemicici, anche in caso di reclami o giudizi negativi;
- non vanno mai utilizzati caratteri MAIUSCOLI in quanto equivalgono ad un tono di voce alto;
- critiche e commenti negativi non devono essere cancellati, censurati o modificati, a meno che non violino le regole della social media policy.

È consigliabile inoltre aggiungere ad ogni link un breve testo descrittivo che metta in evidenza le parole chiave tramite l'Hashtag (#).

Materiali fotografici e video

Al fine di rendere la comunicazione più efficace è utile corredare le notizie con immagini di proprietà dell'Ateneo o con licenza *Creative Commons*. La pubblicazione di qualsiasi materiale che non sia di proprietà dell'Ateneo deve rispettare la legge vigente sul copyright.

È vietato, inoltre, pubblicare video o foto che ritraggono minori riconoscibili o adulti di cui non si abbia espressa liberatoria.

Regole di uso delle pagine social

È consigliabile non pubblicare avvisi di qualsiasi tipo che non riguardino una rilevante popolazione di utenti.

È vietato:

- pubblicare avvisi pubblicitari;
- pubblicare informazioni riservate e confidenziali riguardanti l'Ateneo stesso e le persone che ne fanno parte (studenti, personale docente, personale tecnico-amministrativo, ecc.), nonché contenuti che siano, in generale, offensivi, lesivi, denigratori, di propaganda politica ecc.;
- pubblicare o eseguire azioni sulle pagine social dell'Ateneo che violino la riservatezza di altri utenti o di terzi.

Gestione di critiche e/o commenti negativi

Quando su un profilo social di Ateneo viene pubblicata una critica o un commento negativo è necessario seguire alcune regole base. Per prima cosa, occorre contattare il Social media manager per concordare la risposta, tenendo presente che soltanto gli amministratori del profilo possono rispondere.

È indispensabile, poi, mantenere un tono corretto con l'interlocutore, evitando qualsiasi espressione offensiva o eccessivamente critica.

Gestione richieste

Particolare attenzione va posta alla gestione delle richieste che provengono dagli utenti, le quali non devono mai essere lasciate in sospeso.

Qualora la risposta richieda maggiori ricerche, il responsabile dell'account potrà dare una risposta interlocutoria, ad esempio: "Grazie per la tua segnalazione, sarà nostra premura darti una risposta completa e approfondita prima possibile".

Social media policy

Ogni profilo social di Ateneo deve inserire al suo interno le social media policy adottate dall'Ateneo (vedi di seguito).

Social media policy

Tramite i social media, l'Università degli Studi di Firenze informa gli utenti su servizi, progetti e iniziative. I contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, scadenze, didattiche, eventi, ricerca, bandi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l'Università degli Studi di Firenze può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti o soggetti). Pur verificandone per quanto possibile la precisione e l'attendibilità, l'amministrazione non si assume alcuna responsabilità per eventuali informazioni errate o non aggiornate.

L'Università di Firenze si impegna a gestire spazi di comunicazione e dialogo all'interno dei propri profili nei diversi social network chiedendo ai propri interlocutori - che hanno la possibilità di partecipare attivamente attraverso forme di interazione come i commenti, i messaggi o la pubblicazione di contenuti propri - il rispetto di alcune regole. A tutti si chiede di esporre la propria opinione con correttezza e misura, basandosi per quanto possibile su dati di fatto verificabili, e di rispettare le opinioni altrui. Nei social network ognuno è responsabile dei contenuti che pubblica e delle opinioni che esprime.

Non saranno tollerati insulti, volgarità, offese, minacce e, in generale, atteggiamenti violenti. I contenuti pubblicati devono rispettare sempre la privacy delle persone. Vanno evitati riferimenti a fatti o a dettagli privi di rilevanza pubblica e che ledano la sfera personale di terzi.

L'interesse pubblico degli argomenti è un requisito essenziale: non è possibile in alcun modo utilizzare questi spazi per affrontare casi personali. Ogni discussione è legata a un tema specifico e di interesse generale: tutti i partecipanti devono osservare questo criterio, evitando di allargare il confronto in modo generico e indiscriminato. Non è tollerata alcuna forma di pubblicità, spam o promozione di interessi privati o di attività illegali. Non sono ammessi contenuti che violino il diritto d'autore né l'utilizzo non autorizzato di marchi registrati.

La moderazione all'interno dei canali social avviene a posteriori, cioè in un momento successivo alla pubblicazione, ed è finalizzata unicamente a limitare, nei tempi e nei modi ragionevolmente esigibili, eventuali comportamenti contrari alle norme d'uso. Nei casi più gravi - e in modo particolare in caso di mancato rispetto delle regole condivise in questo documento - l'Università si riserva la possibilità di cancellare i contenuti, allontanare gli utenti dai propri spazi e segnalarli ai filtri di moderazione del social network ospitante.

Gli strumenti di comunicazione interna in Unifi

allegato 5

Il consolidamento della comunicazione istituzionale rientra negli obiettivi strategici del prossimo triennio: l'azione di rafforzamento e coordinamento investe anche la comunicazione interna.

Strumenti comunicazione interna

Flash NEWS

Tra gli strumenti di comunicazione interna attualmente in uso il Flash NEWS viene confermato nella sua configurazione ormai consolidata e riconoscibile. Durante l'anno 2020 ha acquisito maggior importanza come strumento di invio di comunicazioni di allerta/urgenza/scadenze. In particolare durante l'emergenza Coronavirus il Flash NEWS è stato utilizzato come strumento veloce e di consolidata riconoscibilità per diffondere le informazioni sull'argomento.

UNIFI INFORMA

UNIFI INFORMA, ad oggi principale strumento di comunicazione interna attivo in Ateneo, è entrato in funzione a pieno ritmo nel marzo 2017. Le informazioni sono organizzate in sezioni (RICERCA, PERSONALE, EVENTI, SERVIZI) e ogni invio è monotematico. Per ogni item, nel testo della mail è inserito un breve sommario e il link alla notizia o avviso.

Modalità di invio

Una mail, a scadenza periodica, inviata, a seconda dei contenuti, ad un pubblico segmentato grazie alla struttura in sottoliste delle mailing list.

Redazione

Modalità di redazione diffusa, con il potenziamento e la riorganizzazione dei flussi delle informazioni. È prevista la riorganizzazione dei flussi delle informazioni e il coinvolgimento di tutte le strutture/uffici dell'amministrazione centrale, dei dipartimenti e dei sistemi (Sistema Bibliotecario di Ateneo, Museo di Storia Naturale, SIAF etc.).

Scadenze

Periodicità quindicinale per la sezione Ricerca, settimanale per Eventi (giorno variabile a seconda dei contenuti), le altre da definire a seconda del contenuto e della quantità di informazioni che si intende diffondere.

Questi in linea di massima i contenuti delle sezioni:

- **ricerca:** vengono inserite le segnalazioni (essenzialmente bandi) che sono inviate dall'ufficio ricerca, ma anche premi e riconoscimenti e link a notizie già presenti sul sito;
- **personale:** sono previsti invii diversificati, a seconda dei contenuti, al personale docente e tecnico e amministrativo, assegnisti e dottorandi;
- **eventi:** sostituisce la mail "Eventi in Ateneo", con rimando all'Agenda. Oltre ai link all'agenda possono essere inseriti brevi resoconti di eventi già avvenuti (con rimando a gallerie fotografiche) o

approfondimenti su eventi di Ateneo particolarmente importanti (link alle news sul sito e, nel caso, un link a unifiMagazine);

- **servizi:** complementare alle altre sezioni, con informazioni su Biblioteche e Museo (eccetto gli eventi), SIAF, Relazioni internazionali, etc.

Sul sito web è presente una pagina dedicata che ha la funzione di portale di accesso all'archivio, articolato anch'esso nelle medesime 4 sezioni. La pagina è consultabile al link:

www.unifi.it/unifi-informa.html

Le notizie, già precedentemente diffuse via mail, sono rintracciabili tramite il motore di ricerca interno.

Dal 20 marzo 2017, data della prima uscita, sono state diffuse e pubblicate sulla pagina quasi 370 uscite, con i relativi contributi, con una media di 4-5 contributi ad uscita. Le visite sono state oltre 51.200. I dati sono specificati nelle tabelle seguenti.

STATISTICHE 2017-2020	USCITE	CONTRIBUTI	VISITE
Unifi Informa eventi	161	807	23404
Unifi Informa personale	58	114	10653
Unifi Informa ricerca	99	570	12528
Unifi Informa servizi	48	75	4635
TOTALE	366	1566	51220

ANNO 2020	USCITE	CONTRIBUTI	VISITE
Unifi Informa eventi	26	83	871
Unifi Informa personale	10	12	458
Unifi Informa ricerca	30	165	1553
Unifi Informa servizi	19	27	610
TOTALE	85	287	3492

Ai numeri delle uscite pubblicate online corrispondono altrettanti invii alle mailing list del personale: le sottoliste dei destinatari sono scelte ogni volta a seconda dei contenuti delle notizie da diffondere (es: Unifi Informa | Ricerca viene inviata esclusivamente alle sottoliste del personale docente e ricercatore, assegnisti e dottorandi).

UnifiMagazine, informazione e divulgazione come contribuire

allegato 6

Per inviare contributi

Tutta la comunità accademica può dare il suo contributo per migliorare la diffusione delle informazioni relative alle tante attività realizzate all'interno del nostro Ateneo. Lo strumento richiede una redazione attenta e un contatto costante con gli autori dei contributi. Per proporre un contributo è necessario compilare un modulo online (www.unifi.it/nuovocontributo.html) a cui si accede autenticandosi con le proprie credenziali uniche di Ateneo.

Gli elementi indispensabili (oltre ai dati di chi invia il contributo, nome e cognome, mail e struttura di appartenenza) per poter individuare e diffondere un contributo sono: titolo e sottotitolo del contributo, link a pagina originale, testo da pubblicare e note per la redazione, oltre alla specifica della sezione sulla quale si richiede di inserirlo. L'opportunità di pubblicazione e diffusione di un contributo è stabilita dal Rettore alla Comunicazione e public engagement.

In | Senato accademico | Consiglio di amministrazione

Dal gennaio 2018 è stato realizzato un nuovo strumento di comunicazione interna: In | Senato accademico | Consiglio di amministrazione. Raccoglie la sintesi delle determinazioni assunte durante le sedute degli Organi di Governo, al fine di garantirne la massima diffusione e informazione.

Dall'inizio del 2020 il Rettore ha inteso dare impulso alla diffusione dello strumento, attraverso un nuovo iter più rapido e tempestivo di composizione e di revisione dei contenuti, sotto la supervisione del Rettore alla Comunicazione e Public Engagement.

Dal 29 gennaio 2018, data della prima uscita, sono state diffuse e pubblicate sulla pagina 78 sedute, con 1227 punti all'Ordine del Giorno, per un totale di 3615 visite. Ai numeri delle uscite online corrispondono altrettanti invii all'intera mailing list del personale.

Comunicazioni agli studenti

Unifi Informa | Studenti

È attivo anche Unifi Informa | Studenti, altro strumento redatto dalla funzione Comunicazione Interna con la supervisione del Rettore alla Comunicazione e Public Engagement. Tale strumento permette di inviare alle mailing list degli studenti le informazioni relative a scadenze Unifi e altre notizie urgenti, eventi, questionari di customer, etc.

Nel corso del 2020 lo strumento è stato utilizzato anche per l'invio agli studenti delle notizie sul Coronavirus, corredate dal link alle pagine dedicate sul sito di Unifi.

Utilizzo della casella di funzione

Per tutte le mail da inviare alla comunità unifi la comunicazione interna ha a disposizione una casella di funzione (comunicazione_interna@unifi.it), fornita da Siaf nel rispetto del "Regolamento di utilizzo dei servizi di comunicazione" dell'Ateneo.

La comunicazione interna si avvale dell'utilizzo delle mailing list istituzionali e di funzione, che consentono una diffusione delle informazioni ad un pubblico di volta in volta differenziato, a seconda dell'interesse per i contenuti delle comunicazioni.

UnifiMagazine è la testata digitale che racconta in modo divulgativo la ricerca, le iniziative e gli eventi, i rapporti con il territorio e le imprese, le idee, i progetti, le storie, le persone che rendono l'Università di Firenze un punto di riferimento per la comunità nazionale e internazionale.

UnifiMagazine vuole raccontare tutto questo per avvicinare un pubblico più ampio alla vita universitaria e al mondo della ricerca a Firenze, secondo la linea editoriale concordata con il Rettore alla Comunicazione e con il comitato editoriale, in collaborazione con i delegati alla comunicazione e al public engagement dei Dipartimenti.

Il magazine è suddiviso in sezioni tematiche che trattano dei risultati delle ricerche pubblicate su autorevoli riviste scientifiche internazionali; dei progetti di ricerca che hanno ottenuto un finanziamento da istituzioni nazionali ed europee; del diario di eventi e temi culturali; premi, riconoscimenti, segnalazioni di incarichi assegnati a membri della comunità universitaria fiorentina; di notizie e approfondimenti che interessano il trasferimento, l'innovazione, la terza missione, il public engagement, la storia dell'Ateneo.

La redazione del magazine è composta dal personale del Coordinamento Comunicazione e public engagement dell'Ateneo.

Il magazine prevede la possibilità di integrare contenuti di piattaforme social (YouTube, Flickr, Spreaker, etc.) e di supportare contenuti multimediali.

UnifiMagazine si collega al sito di Ateneo, che richiama in homepage gli articoli più recenti. UnifiMagazine, inoltre, è connesso con gli altri strumenti comunicativi dell'Ateneo (App, social network e blog) per il rilancio e la valorizzazione dei contenuti pubblicati. Una newsletter che segnala gli articoli più recenti viene inviata, con cadenza mensile, ad un vasto indirizzario di cittadini e ad una mailing list di professionisti della comunicazione.

Il magazine ha come partner tecnico Firenze University Press.

Come collaborare con UnifiMagazine

Proposte

I contributi possono:

- essere richiesti dalla redazione;
- essere proposti direttamente alla redazione da ricercatori e docenti;
- essere segnalati dai delegati per la comunicazione di dipartimento.

Le proposte sono sottoposte al comitato editoriale, coordinato dal Rettore alla Comunicazione e al public engagement.

Testi e multimedia

I contenuti proposti sono trattati in fase redazionale per renderli più adatti allo scopo divulgativo.

La lunghezza media degli articoli è tra i 2000 e i 4000 caratteri spazi inclusi. È sempre necessario un apparato di immagini, anche minimo. I contenuti segnalati o proposti possono essere sviluppati, oltre che in modo testuale, anche come video, gallerie di immagini, infografiche o audio.

Autori | Persone

I ricercatori protagonisti dei contributi, anche quando non sono autori dell'articolo, sono presentati in un box in alto a destra, che è richiamato in prima pagina (Persone). Sono quindi sempre richieste una buona foto e un brevissimo cenno biografico.

Temi | sezioni

I contributi possono riguardare:

- Pubblicazioni di articoli su riviste scientifiche (categoria Pubblicazioni);
- Progetti europei, d'Ateneo, Prin oppure in collaborazione su protocolli di intesa (categoria Progetti);
- Esempi di trasferimento tecnologico, spin off, start up, attività di ricerca applicata, esperienze di innovazione didattica (categoria Innovazione);

- Mostre o attività culturali rivolte al pubblico, come cicli di incontri, eventi di divulgazione (categorie Territori o Eventi);
- Ricerche o progetti presentati nel corso di convegni o raccolti in volumi (non resoconti di un convegno o della presentazione di un libro, il focus è sui contenuti);
- Iniziative a livello di Ateneo o di Scuola, ricorrenze, accordi e collaborazioni, esperienze di innovazione didattica (categoria Diario).

Possono essere segnalati

- Incarichi e riconoscimenti ricevuti da ricercatori e personale Unifi;
- Visiting professor o delegazioni in visita all'Ateneo o ai dipartimenti;
- Attività o iniziative che coinvolgono gli studenti e laureati Unifi nell'ambito della didattica, nonché riconoscimenti ricevuti.

Contributi e segnalazioni vanno indirizzati a magazine@unifi.it

Laboratorio multimediale

Attività, servizi e linee guida per la produzione dei video

allegato 7

Il Laboratorio cura la **produzione multimediale** per la ricerca, la didattica e la comunicazione dell'Ateneo.

L'impiego di moderne attrezzature e la lunga esperienza maturata nel tempo garantiscono il supporto professionale a docenti, tecnici e studenti che intendono usufruire dei servizi offerti all'Università di Firenze nel campo della multimedialità.

Nato nel 1977 come Centro Didattico Televisivo di supporto alla Facoltà di Medicina diventata successivamente il Servizio Audiovisivo di Ateneo, con funzione di editore universitario specializzato nel campo della pubblicazione didattico/scientifica audiovisiva e multimediale. Dal 2017 fa parte della Funzione trasversale Comunicazione e public engagement (ora Coordinamento) con ulteriori nuovi compiti nel campo della progettazione e dell'innovazione tecnologica che caratterizzano e completano la nuova linea programmatica.

Produzioni

Il Laboratorio offre un servizio gratuito rivolto alla comunità universitaria che ne fa richiesta.

Per la realizzazione di produzioni audiovisive e multimediali è necessario presentare la [richiesta](#) assieme alla dichiarazione di sottomissione al [copyright](#) dell'Università di Firenze, utile per rendere il video fruibile sui vari canali di diffusione

Il Laboratorio si occupa di:

- **Documentari scientifici** a supporto della ricerca e della didattica;
- **Video promozionali** delle attività degli organi di governo, nonché degli eventi di Ateneo;
- **Canale YouTube** di Ateneo;
- **Videoteca online** consultabile dagli utenti direttamente sul Sito Unifi;
- Trasmissione via web di **eventi in diretta**;
- **Progettazione di impianti multimediali** per aule e sale conferenze, in collaborazione con l'Area edilizia e l'Area servizi economici, patrimoniali e logistici.

Documentari scientifici

La produzione, realizzazione e pubblicazione di materiali audiovisivi e/o multimediali per fini didattici, di divulgazione delle conoscenze scientifiche, di aggiornamento professionale e di educazione permanente, anche in concorso con altre Università ed Enti scientifici e didattici non universitari, è riservato ai docenti, ai ricercatori ed agli studenti di tutte le Scuole dell'Ateneo che ne facciano preventiva richiesta tramite i preposti uffici di appartenenza.

Gli elaborati audiovisivi e multimediali prodotti, realizzati ed editi sono omologati alle tradizionali pubblicazioni a stampa e sono pubblicate in nome e per conto dell'Università di Firenze.

L'iter per la realizzazione di produzioni audiovisive e multimediali, premessa la necessità di un adeguato progetto esplicativo, prevede l'acquisizione e la raccolta della documentazione video ed audio originale, la successiva elaborazione attraverso il montaggio digitale con possibilità di inserimento di materiale cinematografico tradizionale, fotografie, effetti speciali, grafica computerizzata, disegni e animazioni.

Gli elaborati finali dopo la loro digitalizzazione, vengono archiviati su hard-disk di rete.

Tutta la documentazione storica in formato analogico (nastri magnetici/pellicola) e formato digitale (hard disk) è conservata in ambiente a temperatura e umidità costante in apposita videoteca ed è sempre consultabile. Per attivare la produzione di un programma audiovisivo è necessario presentare la richiesta servizi.

Viene richiesta, inoltre, la dichiarazione di sottomissione al copyright dell'Università di Firenze, il cui modulo, da abbinare alla precedente richiesta, redatto in base a quanto previsto dalle vigenti leggi e normative sulla tutela del diritto d'autore, è necessario al fine di poter pubblicare quanto prodotto.

Produzione video di presentazione delle Scuole/Dipartimento/Corso di Laurea

Questo servizio è stato attivato con l'intento di orientare gli studenti delle scuole ed istituti superiori nella scelta degli studi universitari.

Riprese in studio di lezioni/conferenze/convegni/tavole rotonde

Il servizio, attivato su richiesta, rende fruibile la visualizzazione e l'archiviazione di lezioni, corsi o percorsi tenuti da docenti dell'Ateneo. Per gli altri avvenimenti di particolare interesse come quelli citati, il Laboratorio Multimediale mette a disposizione i propri studi attrezzati da dove i contenuti possono essere trasmessi contemporaneamente in diretta nelle sedi interne all'Ateneo, appositamente predisposte, oppure via rete verso l'esterno. Se viene richiesta la digitalizzazione, i video potranno essere successivamente fruibili in dvd o su altro supporto magnetico oppure essere reperibili in rete tramite il servizio di e-learning.

Videostreaming

Il servizio rende fruibile sul web la visualizzazione in tempo reale di avvenimenti in svolgimento presso le varie strutture dell'Ateneo oppure filmati precedentemente registrati.

Il Laboratorio Multimediale è dotato di apparecchiature e di software idonei all'acquisizione e al trattamento di segnali audio/video per permettere la trasmissione via web di eventi in diretta ([videostreaming live](#)). Il videostreaming è disponibile attraverso la piattaforma [YouTube](#).

Duplicazione Materiale Audiovisivo

Strutture e personale in servizio presso l'Ateneo possono richiedere copia in formato digitale dei programmi audiovisivi inseriti nel catalogo delle pubblicazioni del Laboratorio Multimediale. I supporti per le copie dovranno essere direttamente forniti dai richiedenti. La duplicazione di filmati su supporto diverso dall'originale (dall'analogico al digitale per esempio), salvo diverso accordo è soggetta a listino prezzi stabilito su parametri orari.

Modulistica

Richieste per i servizi

- **richiesta di attivazione dei Servizi** ([pdf](#)) obbligatoria per le richieste di attivazione dei servizi forniti
- **dichiarazione di sottomissione al copyright dell'Università di Firenze** ([pdf](#)) obbligatoria per la pubblicazione e la distribuzione delle produzioni audiovisive realizzate dal laboratorio multimediale
- **liberatoria autori** ([pdf](#)) obbligatoria per i richiedenti di produzioni audiovisive e multimediali
- **liberatoria donazioni video** ([pdf](#)) obbligatoria per la donazione di documenti audiovisivi realizzati e prodotti in nome e per conto di altre strutture dell'Università di Firenze; per donazione di filmati di alto valore culturale, prodotti in proprio anche presso altri enti
- **liberatoria per la ripresa di adulti** ([pdf](#)) obbligatoria, rilasciata da chi, a qualunque titolo, compare nel filmato quale parte attiva o comunque figura necessaria nelle scene riprese
- **liberatoria per la ripresa di minori** ([pdf](#)) obbligatoria, rilasciata dai genitori o da chi esercita la responsabilità genitoriale del minore che, a qualunque titolo, compare nel filmato quale parte attiva o comunque figura necessaria nelle scene riprese
- **richiesta copie programmi** ([pdf](#)) obbligatoria per la richiesta della duplicazione materiale audiovisivo prodotto dal laboratorio multimediale: le copie vengono riversate su file digitali o su dvd

Per informazioni scrivere a laboratorio.multimediale@unifi.it

Linee guida per la progettazione dei video

Fasi di realizzazione

A seguito dell'approvazione del progetto di fattibilità presentato, il richiedente (autore del programma) si impegna a collaborare, con il team del Laboratorio Multimediale per completare l'elaborazione nei tempi e nei modi concordati.

Qualora si tratti di più richiedenti è necessario indicare, tra gli stessi coautori del programma, un responsabile con la specifica funzione di coordinatore del gruppo ed interlocutore tra le parti.

Pre-produzione

Il team, una volta preso contatto con il responsabile del progetto, lavora alla stesura di una bozza di testo che costituirà la traccia narrante del video.

In questa fase si prende visione dei materiali a disposizione (diapositive, slide, fotografie, grafici, ecc.) e si procede con la rielaborazione o la creazione di elementi grafici di supporto. Si mette a punto il cosiddetto storyboard (documento in cui sono specificate le immagini da associare alle diverse parti del testo) indispensabile per proseguire il lavoro.

Produzione

Questa fase si svolge in stretta collaborazione tra le diverse componenti. Si raccolgono le immagini necessarie e si procede alle riprese, in studio o in esterno a seconda delle necessità.

Le riprese possono essere effettuate dalla troupe del Laboratorio Multimediale, oppure fornite direttamente dagli interessati, se giudicate tecnicamente valide.

Insieme al responsabile sarà inoltre verificata la completa acquisizione delle immagini come previsto nel progetto editoriale, pianificati i metodi e i tempi delle riprese e la funzionalità degli altri elementi grafici di supporto. Particolare importanza assume infine la registrazione audio del testo predisposto quale traccia narrante, che va eseguita presso lo studio, in ambiente isolato e insonorizzato e che richiede una buona dizione, linguaggio appropriato e chiaro. È possibile ricorrere, per questo aspetto, al supporto di speaker professionisti.

Può essere prevista la realizzazione di versioni del video in doppia lingua, ricorrendo ad un doppiaggio o all'ausilio di sottotitoli - che

dovranno essere forniti dal responsabile del progetto.

La durata del video deve essere contenuta nei tempi strettamente necessari, si consiglia di non superare i 30 minuti.

Post-produzione

Il montaggio delle immagini e dei supporti grafici, il mixaggio delle varie componenti audio (parlato, musica, suoni) completa l'elaborazione del video.

La masterizzazione, ossia il processo di scrittura dei dati (immagini, audio, etc.) su supporti di memorizzazione e conservazione conclude la produzione del video.

Il video potrà essere reso disponibile online, anche sulla piattaforma [YouTube](#).

Struttura del format

Il format dei video è stato predisposto per costruire una strategia comunicativa coerente e identificabile. Questo implica che ogni singola produzione deve presentare i medesimi elementi informativi e uniformarsi a quanto stabilito nel presente documento e nel rispetto di quanto previsto dal [manuale di identità visiva dell'Ateneo](#), che coordina e razionalizza tutto il materiale di comunicazione.

La struttura del video è impostata come segue:

- Sigla ufficiale dell'Università di Firenze - Laboratorio Multimediale;
- Titolo del filmato su sfondo prestabilito (senza nomi o altre citazioni);
- Testo e immagini.

I cartelli finali sono riservati a citazioni e ringraziamenti istituzionali, riguardo:

- Dipartimenti, Laboratori, Scuole o Enti di riferimento;
- Sponsor che hanno patrocinato e contribuito a vario titolo alle ricerche e gli studi di cui il video rappresenta la parte documentativa ed informativa;
- Colleghi, collaboratori che hanno partecipato agli studi ed alle ricerche di riferimento, oltre a soggetti che a vario titolo hanno contribuito alla realizzazione e produzione e che si desidera inserire (studenti, tecnici, personale che ha partecipato a simulazioni o esperimenti ecc.);
- Personale tecnico in servizio presso il Laboratorio Multimediale addetto alle varie fasi operative (riprese, montaggio, grafica, testi, redazione);

- Altri crediti (musiche; siti web e case editrici da cui scaricare immagini; location utilizzate per le riprese ecc.).

Non è possibile citare o ringraziare enti o persone estranee al contesto del video. Trattandosi di un format a fini divulgativi e non promozionali, si consiglia di evitare titoli autoreferenziali, di qualsiasi tipo, oltre informazioni non direttamente collegate al prodotto.

Obblighi e liberatorie

Nella realizzazione di un video, qualora si debba ricorrere alla ripresa di persone è obbligatorio il rilascio della liberatoria relativa da parte dell'interessato.

Nel caso in cui le riprese riguardino minori, la liberatoria deve essere rilasciata dai genitori (o da chi ne fa le veci). Anche gli autori, se parte attiva nel video, hanno l'obbligo di rilasciare la liberatoria.

Gli autori, inoltre, debbono rilasciare liberatoria per la pubblicazione del video.

Qualora si faccia uso di materiale audiovisivo, a supporto didattico o illustrativo (filmati, fotografie, musiche) fornito da terzi, è indispensabile ottenere la liberatoria rilasciata dal soggetto fornitore.

Per materiale coperto da copyright, in particolare l'eventuale commento musicale, oltre a ottenere la liberatoria, è necessario specificare le caratteristiche (formato file se digitale, supporto originale se analogico) ed il contesto da cui è tratto.

Tale materiale può essere utilizzato solo in presenza di licenza libera o parzialmente libera (Creative Commons Licenses di tipo CC BY; CC BY-SA; CC BY-NC; CC0) o appartenenza al pubblico dominio.

È sconsigliato l'utilizzo della musica gestita da SIAE o società affini.

Con il rilascio della liberatoria relativa l'istituto dichiara di non aver nulla a pretendere dal Laboratorio Multimediale e per esso dall'Università di Firenze per la produzione e la pubblicazione dell'elaborato audiovisivo e pertanto ne autorizza l'impiego e la diffusione. La liberatoria, debitamente compilata e firmata va restituita al Laboratorio Multimediale per l'archiviazione (vedi *Modulistica*)

Il Laboratorio Multimediale, in base a quanto previsto dalle vigenti normative in materia di editoria si fa garante del corretto uso dell'elaborato audiovisivo e della sua distribuzione.

Gli autori dovranno infine rilasciare copia, debitamente firmata, della Dichiarazione di

Sottomissione al copyright di quanto realizzato riconoscendo all'Università di Firenze i diritti sull'opera prodotta ai sensi dell'art. 11 della Legge 22 aprile 1941, n. 633. salvo i diritti morali e la proprietà intellettuale. La pubblicazione delle opere prodotte dal Laboratorio Multimediale è strettamente vincolata a tale Dichiarazione e alle già citate liberatorie.

Consultazione dei prodotti multimediali e Videoteca

Tutte le produzioni audiovisive del Laboratorio Multimediale sono catalogate tramite apposita scheda che ne facilita ricerca e identificazione.

Possono essere ricercate attraverso il sito web unifi.it (Unificomunica - [Videoteca](#)) in un'apposita area che permette la ricerca, per autore, argomento e titolo.

Il catalogo è anche disponibile, integralmente, in formato pdf.

Le schede riportano schematicamente una serie di informazioni sia di carattere bibliografico (titolo, autore, ISBN, disciplina, abstract, editore, copyright), sia di carattere tecnico-organizzativo (sezione, numero, durata, colore/bn, audio, formato, etc.).

Relazioni con i media attività e linee guida

allegato 8

Alle relazioni fra l'Università di Firenze e l'universo dei media è dedicata l'attività di Ufficio Stampa, prevista dalla L. 150/2000, inserita nel Coordinamento Comunicazione e Public Engagement.

L'Ufficio Stampa offre supporto qualificato alla comunità universitaria e massima collaborazione ai giornalisti per migliorare l'informazione sull'Università di Firenze, creare la possibilità di renderla presente sui media, promuovere il nome/brand Università di Firenze attraverso i suoi docenti e ricercatori o le sue iniziative e monitorare la reputazione dell'Ateneo sui media e sui social network. Le attività dell'Ufficio Stampa e possono essere così sintetizzate:

- Redazione e diffusione di notizie ai media (pubblicazione notizie sul sito web di Ateneo, diffusione comunicati stampa, diffusione agenda eventi per i media, organizzazione delle conferenze stampa), in accordo e secondo l'indirizzo del prorettore alla Comunicazione;
- Supporto alle richieste dei media (interviste, dati, informazioni, contatti);
- Redazione di approfondimenti e articoli per la testata di informazione online UnifiMagazine;
- Attività di redazione per social network
- Collaborazione con le attività di aggiornamento del sito web;
- Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali;
- Redazione delle rassegne stampa quotidiane e tematiche.

Di concerto con il prorettore alla Comunicazione, l'Ufficio Stampa valuta l'utilizzo degli strumenti comunicativi di volta in volta più efficaci e concorda con gli interlocutori la calendarizzazione delle conseguenti attività.

Redazione e diffusione di notizie ai media

L'Ufficio Stampa diffonde ai media informazioni relative a iniziative, servizi, attività didattiche, di ricerca e di Terza Missione attraverso vari strumenti e/o canali.

Redazione e pubblicazione di notizie sul sito web di Ateneo

Le notizie vengono diffuse attraverso il canale delle news del sito di Ateneo, in costante aggiornamento. Nella homepage compare via via la selezione delle più attuali di argomento vario.

Comunicati stampa

Sono diramati alle mailing list specifiche e ai giornalisti di riferimento dei vari settori o temi. La forma specifica del comunicato per la diffusione delle notizie è valutata secondo la tipologia di contenuto e la tempistica.

Agenda eventi per i media

Ogni settimana, indicativamente il martedì e il venerdì, viene inviata a una mailing list di testate e giornalisti una selezione di eventi principali, estratti dall'Agenda del sito. L'informazione relativa al singolo evento è arricchita con una breve descrizione, se disponibile. Ogni mese, una selezione specifica relativa ai due mesi successivi viene inviata a una lista di periodici.

Organizzazione e cura delle conferenze stampa

L'Ufficio Stampa dà supporto alle conferenze stampa che riguardano le attività istituzionali di Ateneo a livello centrale. L'opportunità e l'efficacia di questa modalità di comunicazione sono valutate volta per volta, tenendo conto dell'argomento, dell'attinenza del tema con le linee di sviluppo della comunicazione di Ateneo, degli eventi pubblici previsti in Ateneo a cui possano essere interessati i media, degli impegni già assunti dall'Ufficio per altre iniziative.

Chi segnala attività, eventi o iniziative da comunicare ai media deve fornire all'Ufficio con adeguato anticipo le informazioni necessarie a una completa e corretta diffusione della notizia, compresi contenuti multimediali, se disponibili.

Supporto alle richieste dei media (interviste, dati, informazioni, contatti)

Nell'ambito delle attività correnti giornalisti e redattori di testate locali e nazionali si rivolgono all'Ufficio Stampa per ottenere informazioni necessarie per il loro lavoro. Da qui alcune attività svolte dall'Ufficio Stampa:

- Ricerca di docenti esperti di argomenti/settori/discipline per commenti o approfondimenti richiesti dai media. Per favorire il rapido contatto con esperti l'Ufficio Stampa crea e tiene aggiornata una lista di recapiti – in accordo con i diretti interessati suddivisi per argomento o competenza;
- Collaborazione con i media per la realizzazione di progetti e trasmissioni che valorizzino le esperienze didattiche e i prodotti della ricerca;
- Richiesta di recapito telefonico di docente/ricercatore. I docenti/ricercatori vengono quindi prima contattati dall'Ufficio Stampa e poi messi in contatto con il giornalista richiedente;
- Richiesta di immagini. L'Ufficio Stampa diffonde immagini, di proprietà dell'Università di Firenze, a supporto di iniziative o a seguito di richieste. Le foto personali di docenti che non sono già nell'archivio foto dell'Ufficio vengono richieste ai docenti stessi, insieme al permesso di utilizzo;
- Richiesta di dati sull'Ateneo. L'Ufficio Stampa diffonde dati prodotti ufficialmente attraverso l'Ufficio Statistico o risultanti da fonti ufficiali. Per la richiesta di altre tipologie di dati si fa ricorso di preferenza a quelli già prodotti e quindi definitivi.

Redazione di approfondimenti e articoli per la testata di informazione online UnifiMagazine

Per raccontare al pubblico e ai media i risultati della ricerca, le attività, le iniziative dell'Università, l'Ufficio Stampa utilizza anche UnifiMagazine, dopo aver valutato e concordato con docenti e ricercatori interessati contenuti e materiali collegati (vedi anche allegato "Unifimagazine, informazione e divulgazione, come contribuire"). Gli articoli di UnifiMagazine vengono segnalati periodicamente, attraverso una specifica newsletter ad un vasto indirizzario e direttamente a giornalisti selezionati.

Attività di redazione sui social network

In stretta collaborazione con il social media manager, l'Ufficio Stampa si occupa di:

- fornire i contenuti da rilanciare attraverso i social network di Ateneo;
- monitorare le interazioni con gli utenti (verificare segnalazioni, soddisfare specifiche richieste nell'ambito della comunicazione di servizio), l'evoluzione delle community che seguono i social network dell'Ateneo e la reputazione dell'Università di Firenze;
- partecipare all'ideazione di specifici progetti mirati all'engagement del pubblico universitario.

Collaborazione con le attività di aggiornamento del sito web

Oltre alla redazione delle news, nel relativo canale del sito web di Ateneo, l'Ufficio Stampa collabora stabilmente alla redazione del sito web attraverso l'aggiornamento dell'Agenda del sito - calendario degli eventi che si svolgono in Ateneo, fra cui le iniziative studentesche finanziate dall'Università, o che hanno l'Ateneo fra gli organizzatori. Una selezione-anteprima di alcuni degli eventi della settimana corrente e anche l'accesso alla visualizzazione dell'Agenda completa è collegata allo slideshow del sito di Ateneo. L'Ufficio Stampa collabora anche alla sezione Avvisi, in cui compaiono segnalazioni di bandi, concorsi, procedure in corso e, in generale, notizie di servizio per la comunità universitaria e per i cittadini.

Collaborazione con le attività di realizzazione di prodotti multimediali

L'Ufficio Stampa collabora con il Laboratorio Multimediale nella realizzazione di prodotti video da pubblicare sul sito web di Ateneo o sui social network ufficiali dell'Università di Firenze. In particolare:

- lancia attraverso le notizie del sito web e UnifiMagazine i video prodotti dal Laboratorio Multimediale e segnala la diretta video online degli eventi;
- progetta e coordina la realizzazione di video di taglio giornalistico su eventi e ricerche realizzate dall'Ateneo.
- segnala al Laboratorio Multimediale argomenti e temi per la realizzazione di filmati più lunghi e articolati, di taglio documentaristico.

Redazione delle rassegne stampa quotidiane e tematiche

A supporto dell'attività politica e amministrativa dell'Ateneo, l'Ufficio stampa cura la selezione editoriale della rassegna stampa quotidiana dell'Università di Firenze che riporta gli articoli, presenti sulla stampa e sui siti web informativi italiani, e raccoglie i servizi televisivi che parlano dell'Ateneo fiorentino, del sistema universitario regionale e delle politiche universitarie nazionali, fornendo anche uno spaccato dei principali temi legati alla Sanità e alle istituzioni del territorio.

La revisione complessiva del sistema della segnaletica delle sedi dell'Ateneo è una delle azioni che discendono dal piano strategico 2016-18.

I cambiamenti organizzativi, definiti dalle nuove norme del sistema universitario, non hanno ancora di fatto trovato evidenza in tutti i dispositivi segnaletici, interni ed esterni alle sedi in cui si promuovono e realizzano le missioni dell'Ateneo.

Consapevole di ciò - facendosi anche interprete di richieste ed esigenze in tal senso provenienti dalle varie componenti didattiche, di ricerca, di servizio e amministrative dell'Ateneo - il Coordinamento Comunicazione e public engagement ha elaborato un progetto di ripensamento e riorganizzazione degli strumenti di orientamento spaziale degli utenti, con l'obiettivo di dotare l'Ateneo di un nuovo sistema integrato di wayfinding coordinato con l'identità visiva istituzionale.

Il primo studio di fattibilità, affidato nel 2016 dal Consiglio di Amministrazione al Laboratorio di Comunicazione del Dipartimento di Architettura, ha prodotto una serie di linee guida grafiche e di organizzazione dell'informazione, coerenti con l'immagine coordinata già adottata dall'Università e con i più alti standard internazionali di settore. A tali linee guida si è affiancata la progettazione di un [sistema di dispositivi fisici](#), pensato ad hoc per la segnaletica dell'Università di Firenze e capace di rispondere a tutte le esigenze di orientamento delle sedi universitarie, sia per quanto concerne la segnaletica esterna - con una particolare attenzione agli spazi dei campus - che quella interna.

Sperimentato in alcune sedi ([Brunelleschi](#), [Morgagni 40](#) e [Santa Teresa](#)) il progetto è stato approvato e finanziato dal Consiglio di Amministrazione nel 2017.

Nei primi mesi del 2018 è stata pubblicata una gara d'appalto, redatta nella forma di accordo quadro, con l'obiettivo di individuare un fornitore unico che desse continuità nel tempo alla produzione e all'installazione dei dispositivi in tutte le sedi.

La declinazione del progetto generale per ogni sede è affidata al Laboratorio di Comunicazione del DIDA sotto la direzione e la guida della Funzione Comunicazione e Public Engagement, tenendo conto delle specificità e delle particolari caratteristiche di ogni sede sia dal punto di vista architettonico che da quello delle funzioni d'uso presenti.

Il progetto di wayfinding di Ateneo ha come oggetto prioritario l'orientamento degli utenti all'interno dei campus e delle sedi.

Il progetto non riguarda gli strumenti relativi alla sicurezza i quali, a tutti i livelli, continuano ad essere di competenza esclusiva del Servizio di Prevenzione e Protezione.

Sedi concluse

Il primo progetto, eseguito nel 2019, ha riguardato il [Campus delle Scienze Sociali di Novoli](#), dove è stata installata la segnaletica all'esterno del Campus e internamente agli edifici D1, D4, D5, D6, D14, D15.

Tra il 2019 e il 2020 il progetto ha interessato la segnaletica esterna degli edifici del [centro storico](#) e della sede di Arcetri, la segnaletica interna alle sedi del Rettorato, [Palazzo Fenzi](#), via Laura, Santa Reparata, Palazzo Non Finito, [La Torretta](#), [Morgagni](#). La sede di Santa Marta è stata interessata dal progetto wayfinding sia all'esterno che negli spazi interni.

Nel 2021 saranno coinvolti la sede di Cascine e gli esterni del Campus Morgagni.

Stampa del fuoriporta sostitutivo

Nell'ottica di perseguire un sistema integrato e coordinato con l'identità visiva istituzionale, è stato progettato un "Generatore PDF" per il nuovo sistema di fuoriporta. In caso sia necessario sostituire il cartoncino della stanza, è possibile accedere al [link](#), compilare il form e scaricare il pdf da stampare. Per maggiori informazioni è possibile scaricare il [manuale](#).

Il progetto wayfinding di Ateneo

allegato 9

Guida rapida ai servizi e ai contatti

allegato **10**

Ufficio stampa e relazioni con i media

ufficio.stampa@adm.unifi.it

Redazione UnifiMagazine

magazine@unifi.it

Strumenti di comunicazione istituzionale per gli studenti e per la comunità accademica

- brochure
- pubblicazioni
- locandine
- pieghevoli
- inviti

Strumenti per l'immagine coordinata

- cartellini identificativi
- biglietti da visita
- carta intestata
- declinazione dei loghi

Segnaletica esterna/interna

Gadget

Siti tematici

comunicazione@adm.unifi.it

Comunicazione delle attività di public engagement

- coordinamento di progetti
- ideazione campagne di comunicazione
- progettazione e realizzazione di materiali cartacei e digitali
- coordinamento attività artistiche e spettacolari

public.engagement@adm.unifi.it

Realizzazione prodotti audio-visivi

laboratorio.multimediale@unifi.it

Comunicazione interna

comunicazione_interna@adm.unifi.it



